

UGCとメディア接触行動

—マーケティングコミュニケーションの課題—

User generated Contents in Marketing

ネットワーク情報学部 高野 敬次, 江原 淳

School of Network and Information Keiji TAKANO, Atsushi EHARA

Keywords: blog,youtube,UGC,CGM,AISAS,AIDMA,marketing communication

1. はじめに

Web 環境の出現は、マーケティングコミュニケーションの世界を激変させつつある(1)。広告の媒体配分において、加算的なマルチメディアから、乗算的なクロスメディアへのシフトが唱えられているのである。印刷媒体は二次元バーコードによってネットへの入り口となり、テレビ広告は(検索エンジン最適化:SEOとあわせて)検索による詳細情報への誘いへと目的が変わってしまった。個々人との各接点の機能を、単独ではなく複合的に設計していく必要があるのである。

そのようなメディア間シナジーの追求は、媒体配分モデルにおける到達率(リーチ)最大化(2)や広告表現での資格制度(3)など実務面で対応されてきており、広告管理面では AISAS が提唱されている。これは従来の広告管理モデルでの消費者の測定変数である AIDMA(知名・関心・欲求・記憶・行動の頭文字)に代えて、attention し interest を持ったら「検索」search「購買行動」action「情報共有」share が起こるとする仮説である。ネットでの検索やブログ等での情報共有を測定すべき重要なマーケティング変数であるとしている。(4)

低関与型の購買行動などこのモデルに当てはまらない行動が一般的であるので、情報の検索や共有がどのような場合になされてどのような影響があるのか、多面的な検討が必要となることは明らかである。しかしながら、この検討のためには既存メディアの媒体接触、web のアクセスログ、購買行動データなどほとんどの生活行動をトラッキングするシングルソースデータ無しには不可能である。媒体接触調査は購買行動調査とは別個になされており、ネット視聴率調査も別個に行われていた。これらを統合したシングルソースデータが昨年度野村総合研究所と宣伝会議によって公開され(マーケティング分析コンテスト 2008) たことから、これを活用して AISAS の適用可能範囲や条件を検討することが可能となった。

このデータでは購買行動は特定のキャンペーン商品に限って測定されていることから、媒体接触やそのシナジ

ーと購買行動との関係进行分析するには多くのケースでサンプル数が不足する。そこで、行動への影響は次の課題として、まず検索サイトでの検索行動やブログを通じた情報共有行動とテレビ・新聞・雑誌などの媒体接触との関連を調べてみることにしたい。

2. Web アクセス回数のパターン

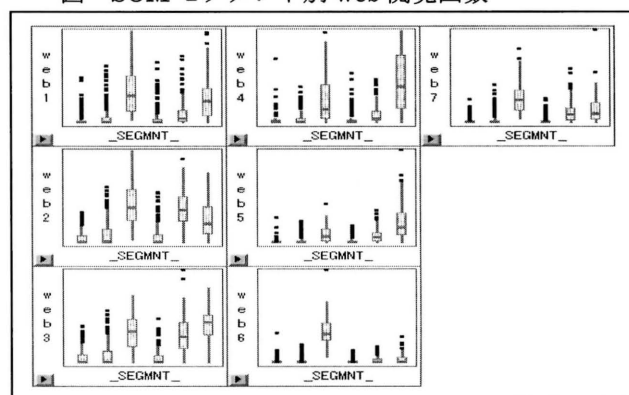
2.1. データ

野村総合研究所が実施した首都圏 20-59 歳の男女個人 3000 人の調査データ。インターネット利用者のマスターサンプルより抽出。インターネット利用者が母集団であるので、購買行動や媒体接触での偏りはいりうる。web の個人利用者から性・年代で割り当て抽出している。

2.2. 変数

アクセスしたサイトごとに週合計のアクセス回数をカウントしたものを合計し、以下の変数を作成した。web1 グーグル閲覧回数・web2 ヤフー閲覧回数・web3 楽天閲覧回数・web4 アマゾン閲覧回数・web5 比較サイト閲覧回数・web6 動画サイト閲覧回数・web7 ブログ・SNS 閲覧回数。比較サイトは価格ドットコム等。動画サイトは YouTube とニコニコ動画。ブログは FC2 やライブドア等主要なブログサイト・SNS を合計している。

図 SOM セグメント別 web 閲覧回数



2.3. 分析手法

コホネンネットワーク（自己組織化マップ）で6区分に分け、それぞれのアクセス回数の中央値や分布を箱ひげ図で記述した。(5)

2.4. 分布パターン

SOM で分類した消費者の6セグメント順に、各サイトの閲覧回数分布を見たのが図1である。ライトユーザである1, 2, 4番目のセグメントとは異なり、web7 ブログやweb6 動画投稿サイトのヘビーユーザである第3セグメント、web5 比較サイトやweb4 アマゾンを活用している第6セグメント、web2 ヤフーとweb3 楽天中心の第5セグメントが特徴的である。

第5セグメント：ヤフーは使うがGoogleの回数は少なく、買い物中心でブログも少し。検索は少ない。いわば「受動的ネット活ユーザー」

第6セグメント：Googleと比較サイトとブログを活用した買い物中心のセグメント。いわば「能動的ネット活ユーザー」

第3セグメント：動画やブログなどネットコンテンツをGoogleで検索するネットヘビーユーザ。いわば「ネットコンテンツ活ユーザー」

Web6 動画サイト web5 比較サイトは、特定のセグメントのみが活用している傾向にある。それに対して、web7 ブログサイトは上記3セグメント全てに閲覧されており、広がりが見られる。(広告媒体としては、PV数だけでなく特定目的に限定されるか汎用性があるかなど大きく位置づけが異なる)。

web1 Googleをほとんど使わず web2 ヤフーのアクセス回数の多い第5セグメントは検索と言うよりもポータル機能でヤフーにアクセスしていると思われる。(データはURLレベルの週当たりアクセス回数なので、滞在時間やサイト内のどの機能のユーザかは不明であるため、検索しているかどうか、ブログを見ているかどうか、厳密には不明である。)

3. サーチ(検索)とシェア(情報共有)

3.1. AISASモデル

AISAS モデルでは情報検索とブログや掲示板による情報共有がマーケティング管理上重要であるとしている。そのこと自体をこのデータから検証するのは直接には困難であるので、検索行動や情報共有行動と、他の媒体や消費者行動との関連を記述して糸口を発見してみたい。

3.2. 消費者セグメント

そこで、前述のデータから記述される消費者セグメントでなく、AISAS モデルで重視されるサーチとシェアの

水準によって消費者をセグメント化し、検索サイト閲覧回数が平均以上か未満か、ブログ閲覧回数が平均以上か未満かで、どちらも平均以上のAクラス、検索中心のCクラス、ブログ中心のBクラス、どちらも平均未満のDクラスに消費者を分割してみる。

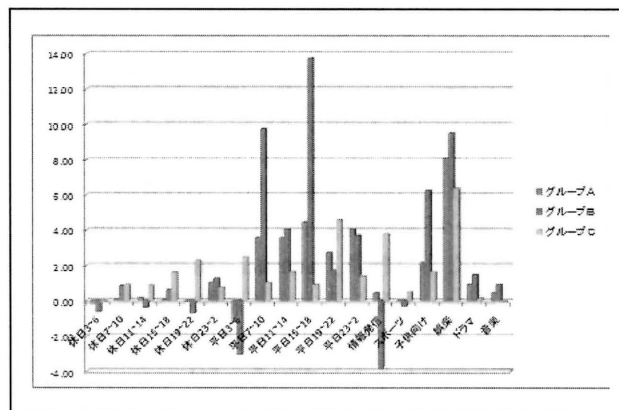
表 ブログ・検索クラス

	人数	男性比率	平均年齢	既婚率	子供有り
A	642	45%	35.6	56%	43%
B	141	38%	35.8	53%	48%
C	559	58%	39.1	65%	55%
D	1658	54%	40.9	63%	55%

検索もブログも平均以上に利用しているAではやや女性が多く、やや若く、子供が少ない。ブログ中心のBは女性が2/3近い。検索はよくするがブログはしないCは既婚の中年男性が多いという傾向がややある。

3.3. テレビ視聴行動と検索

どちらも平均以下のDクラスとの差を見ると、テレビ視聴ではブログを見るBクラスは平日昼間の視聴や子供番組や映画を、Cクラスでは平日夜や情報番組の視聴率が高い。検索を呼びかけるCFの出稿時間帯とクチコミを期待するCFの時間帯は異なることになるし、ターゲットも微妙に異なることになる。

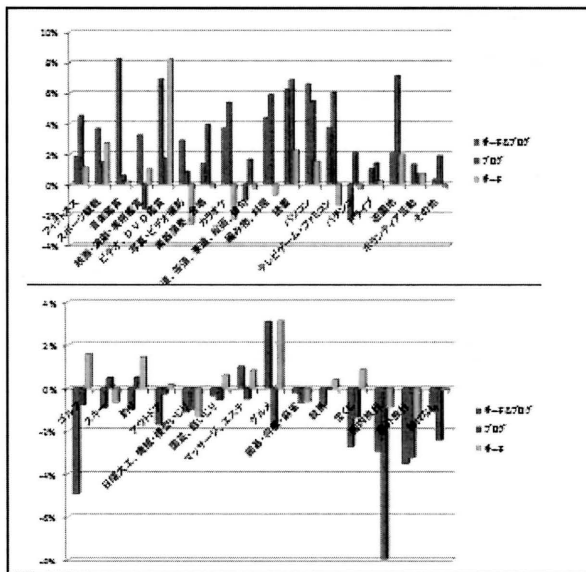


このことは、TVのCFにおいて「続きはWEBで」と一方的に呼びかけることの効果が番組の種類やターゲットや時間帯によって異なる（検索行動へのコンバージョン比率が異なる）ことにつながる。

また、次に見るように趣味や生活行動も異なるので、続きはwebでなく店頭や現場で、という方が効率的なのさえあることも予想されよう。

3.4. 趣味と情報共有

趣味項目とのクロス表では、男女比を反映してクラスBがインドア系の趣味が多いのに対して、クラスCはアウトドア系のものが多くなっている。



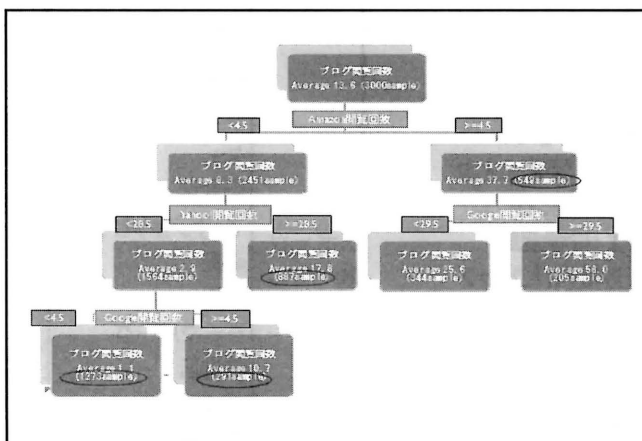
ブログ閲覧と関係の深い趣味としては、カラオケ・フィットネス・楽器演奏など仲間作りと関係ある趣味や、遊園地・国内旅行などのイベントや、園芸庭いじり・テレビゲームなど共感・自慢系?のものがある。

4. ブログ閲覧回数と関連する行動

4.1 ブログ閲覧回数の規定因

先に見たように、動画サイトや比較サイトは特定セグメントだけに利用されていたのに対して、ブログは幅広いセグメントに閲覧されている。そのように広がりのあるブログ閲覧行動は、webのアクセスログからはどのように識別できるであろうか。閲覧回数を他の変数で説明する決定木を作成してみる。

決定木は各枝ごとに分割基準を最大にする独立変数を求めていく逐次的な手法である。閲覧回数は間隔尺度なので、分割基準は分散比である。(C&RT と呼ばれる手法である。名義尺度の場合はカイ二乗値 (CHAID 手法) かエントロピーの利得比 (C5 手法) が使われる。)



ブログ閲覧回数が多いのは、アマゾン閲覧回数が週に4.5回以上の人か、それ未満の場合にはヤフーの閲覧回数が28.5回以上の人である。

グーグル利用回数はそれぞれその次の枝では分類基準で出てくるものの、ブログ閲覧の識別ではアマゾンやヤフーの方が識別力がある。

アマゾンで関連図書を探索・購入する行動とブログ閲覧回数とが関連が深いことは、得たい情報が決まっている場合のパターンなのかも知れない。次にアマゾンで探さないとしてもヤフーから（おそらく、ポータルメニューから）探索しようとする行動とブログ閲覧が関連が深いことは、少なくとも見たい領域・関心ある領域は決まっていることを伺わせる。

そのような、探索行動の何らかの手がかりが既にある場合に、ブログ閲覧が満たすニーズがあるからこそこのような関連性が析出されるものと思われる。このような既に持っている手がかりを活かしたネット検索やネット活用の支援がこれからの課題かもしれないし、その一部を今ブログが代替しているとも考えられる。(セマンティック web 技術が発達すれば、検索やリコメンデーションなど現在の web 活用の仕方が大きく変わってくることが予想される。)

4.2 ブログ利用者

アマゾンを経 4.5 回以上閲覧することから識別できるブログ閲覧回数週平均 37.7 回のブログのヘビーユーザー 549 人について、どのような行動を行っているか二値変数から関連係数を求めてみた。(アソシエーション分析と呼ばれる手法である。二値変数の場合、関連係数は相関係数と一致する)

この層では、家電のサイトや金融・保険・証券のサイトや健康関連のサイト等も閲覧し、流通業のサイトやエリア情報誌も活用してネットショッピングをはじめとした豊かな情報生活を送っていることが見て取れる。

次に、ヤフーを経 28.5 回以上閲覧することで識別されるブログのミドルユーザー 887 人で見てみると、ドラッグストアや大型家電店などリアルの店舗利用が多めであることが特徴的である。アルコール関連サイトを見たりトレンド誌を読んだり、現実の消費生活をネット情報を

活用してより豊かにしていこうとする姿が浮かび上がってくる。この傾向は、ブログのライトユーザではより顕著であり、ネット情報だけで自己完結している旧来の狭いネットヘビーユーザとは異なる情報行動の契機がブログであるということも出来よう。

5. 考察と課題

これまで見てきたように、検索サイト閲覧回数でもグーグル利用者とヤフー利用者では傾向が異なる。ブログでの情報共有や検索サイトを利用する人とならない人とはテレビを見る時間や番組、購読雑誌、趣味などが異なっていることも明らかとなった。

このことは、まだ購買行動とサーチやシェアとの関係を分析していないのだが、AISAS が誰にでも当てはまる線形の学習水準でないことを意味している。AISAS は AIDMA を代替するのではなく、それを補完し、よりきめ細かくしていくのではないかという仮説が生じる。このデータ、あるいは別のデータでそれを検討していくことが課題となろう。

6. おわりに

テレビ視聴の個人別トランザクションデータを始め、大量のデータの前処理に追われて、意味のある分析に取りかかるるのが遅れてしまった。検証できた知見はまだないが、web も含めた媒体接触のシングルソースデータとして貴重であるので研究ノートという形で紹介したい。データを提供いただいた野村総合研究所と宣伝会議による「マーケティング分析コンテスト」に記して感謝したい。

また、楽器演奏・合唱・遊園地・フィットネス等の行動が平日午前・15-18 時の TV 視聴や子供番組やスポーツ紙やブログと関連があることも明らかとなったことは、人×商品のマトリクスでのリコメンデーションを超えて、媒体接触パターンや生活行動パターンからのリコメンデーションや情報検索もあり得ることを示唆している。この分野でのイノベーションに期待したい。

参考文献等

- [1] 江原淳「インターネットとクロスメディア」『流通情報』No.458,2007.8 流通経済研究所
- [2]http://csp.netratings.co.jp/nnr/PDF/pr_130901rm.html
- [3] クロスメディアエキスパート認証制度、(社)日本印刷技術協会
- [4] AISAS は電通の登録商標である
- [5] 徳高平蔵他『自己組織化マップの応用』海文堂 1999

表 ブログヘビーユーザ・ミドルユーザの行動

	閲覧サイト	利用メディア(TV)	利用メディア(雑誌)	新聞	行動
アマゾン4.5 回以上(ブ ログ平均 37.7回)549 人	家電ウェブサイト 銀行・証券・保険ウェブサイト Youtube&ニコ動 Amazon 価格比較サイト コンビニウェブサイト 百貨店ウェブサイト 飲食店ウェブサイト スーパーウェブサイト 雑貨ウェブサイト	平日 13-18時 休日 3-8時 休日 11-14時 料理番組 ドラマ 子供向け番組 情報発信番組 スポーツ番組	エリア情報誌 女性ヤングアダルト 女性ヤング 女性ミドルエイジ 女性週刊誌 パソコン・コンピュータ誌 生活実用情報誌 男性ヤングアダルト	夕刊紙	GWS テーマパーク 百貨店 飲食店 ネットショッピング 本屋
アマゾン4.5 回以下・ヤ フー28.5回 以上(プロ グ平均17.8 回)	アルコールウェブサイト ノンアルコールウェブサイト 飲食店ウェブサイト コンビニウェブサイト スーパーウェブサイト Youtube&ニコ動 Amazon 百貨店ウェブサイト 雑貨ウェブサイト 価格比較サイト 食品ウェブサイト 家電ウェブサイト 銀行・証券・保険ウェブサイト	平日 7-22時 休日 3-8時 休日 11-14 娯楽番組 ドラマ 音楽番組 料理番組	女性ヤングアダルト 女性ヤング 男性ミドルエイジ モントレンド エリア情報誌 男性向けコミック 週刊誌 男性ヤングアダルト パソコン・コンピュータ誌 少年向けコミック	スポーツ 紙	ドラッグストア コンビニ ショッピングセン ター 百貨店 ネットショッピング 通販 本屋 テーマパーク 飲食店 GWS 大型家電店